

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal pertama yang wisatawan butuhkan adalah hotel sebagai tempat penginapan, dari hotel bertarif murah hingga hotel berbintang.

Wisatawan	Jenis Hotel	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar	Jumlah Wisatawan
Mancanegara	Berbintang Bersertifikasi	54	5.460	314.827
Lokal	Berbintang Bersertifikasi			2.094.015
Mancanegara	Non Bintang	521	9.963	40.486
Lokal	Non Bintang			2.100.246

Tabel 1.1 Statistik Kepariwisata DIY 2016 (Adi Adi, 2017, www.visitingjogja.com , 11 April 2017).

Dari data tersebut, dengan melihat persaingan hotel yang ada di Yogyakarta serta perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal dalam menggunakan hotel berbintang maupun non bintang,

pelaku usaha harus dapat melihat setiap perubahan yang terjadi agar ketika memulai menjalankan usaha, mereka bisa menempatkan segmen mana yang akan disasar. Namun dengan menjalankan usaha saja tidak cukup tanpa adanya inovasi, dan inovasi pun juga tidak cukup tanpa adanya *positioning* yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitor.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. Namun, *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing. Jadi, *positioning* berbicara mengenai bagaimana pemasar memilah pasar (konsumen).

Menurut Agus Sulastiyono (1999:54), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Dalam kondisi perekonomian saat ini sektor pariwisata memegang peranan penting dalam penerimaan devisa negara dari sektor non migas. Salah satu industri pariwisata yang menjual jasa dan pelayanan adalah perhotelan. Riyanto Sofyan (2007:58) berpendapat bahwa usaha perhotelan merupakan usaha yang bergerak dalam jasa akomodasi, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah mengenai Ketentuan Usaha Bidang Perhotelan, pada Bab VII Ps. 24 ayat 1, dijelaskan sebagai berikut: dalam menjalankan usaha hotel, pimpinan

hotel wajib untuk : (a) Memberi perlindungan kepada tamu hotel; (b) Menjaga martabat hotel, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum.

Di kota Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata, tentu sangat memungkinkan dengan adanya industri perhotelan, hampir setiap tahunnya terdapat hotel – hotel yang baru didirikan. Hotel – hotel baru tersebut senantiasa memberikan cara yang berbeda dalam melayani tamunya baik itu sistem operasional, pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai, fasilitas yang lengkap, dan lain lain.

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Istijab Danunagoro mengungkapkan, saat ini ada sekitar 119 hotel berbintang dan 1.067 hotel non-bintang yang beroperasi di DIY. Jumlah kamar yang tersedia di masing-masing hotel berbintang sebanyak 11.360 kamar dan non-bintang 13.600 kamar. “27 hotel baru yang akan beroperasi akan menambah kamar sekitar 4.500 buah. Jadi nanti hotel berbintang ada sekitar 145 dengan pasokan kamar mencapai 15.000 buah, “ungkapnya, Minggu (15/1/2017). (Erfanto Linangkung, 2011, <https://ekbis.sindonews.com/read/1171083/34/bakal-ada-27-hotel-baru-beroperasi-di-yogyakarta-1484469662> , 11 April 2017).

Menurut Rayhan Janitra (2017:2) Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87 disebutkan bahwa pengertian hotel adalah “salah satu jenis akomodasi

yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan”. Dalam keputusan tersebut juga dinyatakan bahwa kewajiban hotel dalam menjalankan usahanya wajib untuk memberikan perlindungan kepada para tamu hotel, menjaga martabat hotel, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum.

Dengan melihat data perkembangan hotel yang ada di Yogyakarta serta pengertian dari hotel itu sendiri, tentu pelaku usaha di bidang hotel berhadapan langsung dengan persaingan yang lebih variatif dan ketat. Dalam persaingan tersebut, yang akan menjadi perbedaan adalah bagaimana hotel tersebut menawarkan fasilitas maupun konsep yang ditawarkan agar mampu bersaing dan bertahan di pasar. Apabila pelaku usaha hotel bermain dalam posisi yang aman-aman saja tanpa adanya perbedaan, tentu akan membuat keberadaan hotel tersebut bergeser dengan adanya hotel lain. Salah satunya terdapat hotel yang memiliki konsep yang berbeda dari hotel pada umumnya yakni konsep *syariah*.

Hotel *Syariah* merupakan hotel yang menerapkan *syariah* Agama Islam ke dalam operasional hotel. Tentu hotel yang memiliki konsep *syariah* akan berbeda dengan hotel-hotel pada umumnya. Dengan adanya hotel *syariah* dapat mengurangi *image* yang kebanyakan dipandang

masyarakat awam bahwa hotel sebagai tempat melakukan perbuatan negatif. Hotel yang menerapkan konsep *syariah* memiliki peraturan – peraturan yang dapat dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya sesuai dengan aturan *syariah* Islam.

Satu langkah konkret dalam usaha mengembangkan pariwisata *syariah* adalah dengan merancang produk dan daerah tujuan pariwisata *syariah*. Pariwisata *syariah* dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai – nilai islami dan yang juga makanannya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya.

Menurut Anwar Basalamah (2011:766) bahwa hotel *syariah* merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip – prinsip pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel *syariah* tentunya hampir menyerupai hotel konvensional/non-*syariah* pada umumnya. Namun konsep hotel ini menyeimbangkan aspek – aspek spiritual islam yang berlaku didalam pengelolaan dan pengoperasiannya.

Sedangkan DSN MUI dalam Rezeki (2011:73) menyebutkan bahwa nilai – nilai *syariah* yang menjadi koridor dalam menjalankan operasional Hotel *Syariah* adalah sebagai berikut :

1. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, misalnya makanan yang

mengandung unsure babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinaan, pornografi dan pornoaksi, dan lain – lain.

2. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar – benar ada, dan bukan atas suatu yang devertiatif seperti transaksi ijon komoditas pertanian.
3. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
4. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi.
5. Komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.

Penawaran jasa tidak bisa dilepaskan dari karakteristik pemasaran perspektif *Syariah*. Menurut Hermawan dan Syakir (2006:28), kegiatan pemasaran harus didasarkan pada : Theistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al- Waqi''iyah*) dan Humanis (*Al-Insaniyah*).

Di Yogyakarta ada terdapat tujuh hotel *syariah* diantaranya, Grand Seriti Madani yang berubah menjadi Grand Serela Yogyakarta, Desa Puri *Syariah*, Madani *Syariah*, Adilla *Syariah*, Limaran *Syariah*, Adilla *Syariah* Ambarukmo dan Satya Nugraha *Syariah*. Hotel - hotel tersebut merupakan kompetitor dari Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta karena sebagai hotel

yang *syariah*, masing – masing dari hotel *syariah* tersebut tentunya memiliki aturan sama yang mengacu pada konsep *syariah*, seperti tidak diperkenankan nya tamu berlawanan jenis untuk menginap dalam satu kamar, tidak tersedianya minuman beralkohol dan sebagainya. Dari beberapa hotel tersebut, peneliti memilih Namira Hotel *Syariah* karena berada di pusat kota yang penuh dengan kegiatan hiburan pada malam hari serta lokasi yang strategis serta untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dalam menghadapi kompetitor. Strategi *positioning* Namira Hotel Yogyakarta tidak berbeda jauh dengan strategi yang dimiliki oleh Hotel Desa Puri *Syariah*, pada kedua hotel ini tidak memberikan batasan bagi orang yang berbeda agama untuk menginap, pengelolaan keuangannya juga berdasarkan unsur *syariah* untuk menghindari dana yang bercampur dengan riba serta tidak tersedianya fasilitas hiburan seperti cafe atau bar. Selain itu juga yang menjadi persamaan antara Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan Hotel Madani *Syariah* Yogyakarta adalah penerapan nilai *syariah* dalam bisnis bertujuan untuk membawa kebaikan baik di dunia dan di akhirat sehingga tidak merasa khawatir jika semakin banyak kompetitor yang memiliki bisnis hotel konvensional maupun kompetitor pada hotel *syariah*.

Namira Hotel *Syariah* berdiri sekitar tahun 2013 dengan prioritas segmen pasar yakni kelas menengah dengan menawarkan konsep hotel *Syariah* yang memiliki fasilitas 30 kamar dengan 2 tipe kamar tipe *family*

dan standar yang bisa dengan leluasa dipilih para tamu hotel. Letak lokasi yang strategis, membuat Namira Hotel *Syariah* mampu dijangkau meskipun bersaing dengan hotel – hotel berbintang dan kompetitor yang memiliki konsep yang sama. Dapat dilihat, rata – rata jumlah pengunjung Namira Hotel *Syariah* setiap bulannya bisa mencapai 170 orang, bahkan ketika bulan Desember dan menjelang lebaran, pengunjung hotel bisa mencapai 2 kali lipat.

Sebagai hotel yang berbasis *syariah*, tentu tidak terdapat minuman beralkohol serta setiap tamu yang menginap di hotel ini wajib menunjukkan identitas dan surat legal pernikahan bagi tamu hotel yang datang bersama pasangan. Dengan segmen pasar kelas menengah tentu dari segi harga, Namira Hotel *Syariah* sangat pas dan cocok untuk kelas menengah kebawah.

Persaingan hotel yang semakin kompetitif di Yogyakarta merupakan tantangan bagi Namira Hotel *Syariah* untuk menjawab dengan strategi *positioning*. Dengan adanya visi dan misi yang pasti, bagi pemilik Namira Hotel *Syariah* tentu telah jauh berfikir kedepan bagaimana mengemas sebuah produk yang berkualitas, menarik, dan disenangi oleh konsumen.

Di dalam mengeluarkan harga sebagai *low cost* untuk menarik pasar, karena kondisi Namira Hotel *Syariah* dalam secara kelas, masih sebagai kelas melati. Dengan melihat hotel berbintang yang menerapkan harga penginapan sekitar Rp.300.000, membuat Namira Hotel *Syariah*

menerapkan harga dengan tarif sekitar Rp.250.000. Dengan adanya *Brand Syariah* terkait dengan filter terhadap tamu agar tamu melihat hotel ini sebagai hotel yang berbeda serta prosedur penerimaan tamu yang berbeda dari hotel konvensional.

Dalam mengkomunikasikan *positioning*, Namira Hotel *Syariah* mengkomunikasikan kepada konsumen dengan cara seperti adanya plang nama “Namira Hotel *Syariah*” di depan hotel yang membuktikan kalau Namira Hotel merupakan hotel yang memiliki konsep yang *syariah*, tersedianya mushola yang bisa digunakan oleh tamu, tidak adanya minum – minuman beralkohol, makanan dan minuman yang disediakan terjamin kehalalannya, serta melakukan *filter* terhadap tamu yang ingin menginap dengan meminta identitas surat nikah atau identitas yang membuktikan bahwa tamu merupakan pasangan suami istri yang sah. Sedangkan *Brand Image* yang ingin dibangun oleh Namira Hotel *Syariah* ini adalah menjadikan hotel ini sebagai hotel kelas menengah yang murah dan tetap berkualitas sehingga dapat bersaing dengan hotel *syariah* dan hotel konvensional lainnya. Hal – hal tersebut telah menunjukkan cara komunikasi Namira Hotel kepada tamu sebagai hotel yang memiliki konsep *syariah*. Selain itu, untuk menarik calon konsumen yang ingin menginap, hotel ini mengiklankan melalui media online seperti Traveloka dan Facebook.

Berkaitan dengan hotel yang berbasis *syariah*, dalam tahun 2014 ada Peraturan dari Menteri Pariwisata terkait dengan aturan label *syariah*

untuk hotel, terdapat tim validasi, namun di tahun 2016, Peraturan Menteri Pariwisata di cabut karena adanya ketidaksiapan dari Menteri Pariwisata terkait aturan main dengan adanya hotel *syariah*. Sehingga hotel Namira ini mendeklarasikan diri sebagai hotel *syariah* dengan maksud tamu agar menjadi lebih sadar terkait dengan letak hotel ini ditengah – tengah pusat hiburan malam, sehingga dengan harga yang murah tetapi jika tidak dibatasi, maka akan khawatir hotel ini akan menjadi tempat yang disalahgunakan. (wawancara dengan *General Manager* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, 3 Juni 2017).

Terkait dalam topik ini, ada beberapa penelitian yang meneliti tentang hotel *syariah* yang berhubungan dengan strategi. Adapun penelitian terdahulu sebagai perbandingannya yaitu :

1. Analisis Kesesuaian Hotel *Syariah* Pada Sofyan Hotel Betawi Jakarta (Dinda Setya Mardhatilla, UIN Syarif Hidayatullah, 2012) . Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mendapatkan hasil bahwa hotel tersebut sudah memenuhi sebagai kriteria hotel *syariah* dengan kategori cukup sesuai pada kelompok fasilitas.
2. Strategi Marketing Narapati Indah Hotel *Syariah* Bandung (Penelitian dan Jurnal oleh Gari Nurahman dan Mustika Sufiati Purwanegara, 2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan strategi pemasaran dalam hotel dengan konsep *syariah* dan menjunjung moralitas yang tinggi. Alat

analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga menggunakan analisis *marketing mix* 4p (Product, process, physical, evidence, and promotion), STP (*Segmenting, targeting, positioning*), dan 5C (*Company, customer, climate(PESTEL), collaborator, and competitor*). Persamaan dan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah, sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, jenis hotel dengan konsep bernuansa islami dan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta (Fitri Kartini, UIN Sunan Kalijaga 2013). Penelitian ini menggunakan model penelitian empiris dengan analisis data regresi linier. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi variabel produk, tarif, iklan, lokasi dan pelayanan.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah diuraikan diatas adalah dalam penelitian ini peneliti memfokuskan strategi *positioning* hotel dalam mengkokohkan *brand image* pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

Dengan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Namira Hotel Syariah dengan Judul **Strategi Positioning**

Dalam Mengkokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Namira Hotel Berbasis Syariah Yogyakarta Tahun 2016) .

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengangkat masalah sesuai dengan judul yaitu “ Bagaimana Strategi *Positioning* yang dilakukan Namira Hotel Syariah dalam Mengkokohkan *Brand Image* ? ”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan Strategi *Positioning* Namira Hotel Syariah dalam mengkokohkan *Brand Image*.
2. Mengetahui keberhasilan dan hambatan apa saja yang didapat dalam melakukan strategi *positioning*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta referensi kajian Ilmu Komunikasi tentang strategi *positioning*.

2. Manfaat Praktis

Bagi Namira Hotel Syariah

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan performa dan strategi *positioning* dalam mengkokohkan *brand image*.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing – masing tingkatan serta lokasinya (Suliyanto,2010:81).

Kotler dalam Kasali (1997:48) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang disebut konsep STP, yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

a. Segmentation

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok *potential costumers* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Selain itu, Kasali (1998:122) juga memaparkan setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan tersebut.

2) Menganalisis Pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

3) Menemukan Peluang

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmentasi dengan baik umumnya adalah mereka yang memahami konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Bagi *marketer* untuk menentukan target pasar perlu menyeleksi beberapa segmen pasar untuk memfokuskan kegiatan pada beberapa segmen dan meninggalkan bagian yang lain. Menurut Clancy dan Shulman dalam Kasali (1998,375-377), ada empat kriteria yang harus

dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

- 1) Responsif. Pasar : Sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan, jika pasar tidak merespons, maka *marketer* harus mencari tahu penyebabnya.
- 2) Potensi penjualan : *Marketer* harus dapat melihat daya tarik konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dengan memperhatikan kelayakan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
- 3) Pertumbuhan yang memadai : Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Jika *marketer* merasa pertumbuhan terlalu lambat, maka *marketer* harus memikirkan langkah-langkah agar produk tersebut dapat berhasil di pasar.
- 4) Jangkauan media : Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Dalam membidik konsumen, *marketer* harus dapat membedakan pasarnya. Pasar terbagi dua, yaitu pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder.

Pasar jangka pendek merupakan pasar yang ditekuni saat ini dan direncanakan pada jangkauan dalam waktu yang dekat. Sedangkan pasar masa depan adalah pasar yang ditargetkan dalam kurun waktu tiga atau

lima tahun kedepan. Perubahan akan terjadi pada jangka waktu panjang yang memungkinkan akan terjadinya perubahan produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau menguranginya. Tujuannya adalah untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan dan mencegah berpindahya konsumen kepada para pesaing (Kasali, 1998:388)

Selanjutnya adalah pasar primer, yang merupakan sasaran utama produk yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan pasar sekunder, adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, namun pasar sekunder juga tidak dapat diabaikan begitu saja. Menurut Hiebing dan Cooper dalam Kasali (1998, 389-390), ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada pasar sekunder:

- 1) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.
- 2) Konsumen mengkonsumsi sedikit, tetapi memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.
- 3) Konsumen pemakai ringan. Target pasar primer yang didalamnya hanya terdapat pemakai ringan.
- 4) *Influencers*. Pasar sasaran sekunder yang mengkonsumsi sedikit namun mampu menjadi pengaruh yang sangat besar bagi orang lain untuk mengkonsumsi produk.

c. Positioning

Positioning merupakan tahap strategi pemasaran selanjutnya, setelah *segmenting* dan *targeting*. *Positioning* merupakan cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ries dan Trout dalam Agung Permana Budi (2002:2), “*positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak langganan sasaran, sehingga terbentuk citra atau *image* produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merk pesaing”. *Positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau konsumen. “Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut-atribut penting, menempatkan produk berada di dalam pikiran konsumen relatif terhadap persaingan produk produk” (Kotler, 2006:179)

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali, 2007:157). Sedangkan *Positioning* menurut Freddy Rangkuti (2002:49) adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam di dalam benak konsumen. *Positioning* yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang kita luncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sedangkan *Positioning* yang tidak jelas akan mengakibatkan kekacauan persepsi di benak konsumen, yang akhirnya konsumen menjadi ragu-ragu untuk

membelinya. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Secara tradisional, *positioning* dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu diciptakanlah slogan atau pesan kampanye. *Positioning* harus dilakukan bertahap. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004;154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

- 1) Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki oleh perusahaan.
- 2) Keunikan, pada intinya membawa suatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesain.
- 3) Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
- 4) Keberlanjutan, yakni memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
- 5) Kesesuaian, yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

Dengan demikian maka *positioning* berkaitan dengan masalah persaingan. Jadi, persoalannya adalah bagaimana seorang produsen

memposisikan produk atau mereknya di antara para pesaing. Pola berpikir yang diterapkan dalam konsep ini adalah *outside-in*, sebagai kebalikan dari cara berpikir *inside-out* pada *seller's market*. Cara ini menuntut obyektivitas yang tinggi dalam melihat pangsa pasar, termasuk kemauan mengakui posisi dan keunggulan sang pemimpin pasar di mata konsumen. Betapapun suatu produk memiliki keunggulan teknis dan harga yang lebih murah, tidak ada gunanya bersaing dengan pemimpin pasar secara langsung. Sebaliknya, posisi pemimpin pasar tersebut, dengan segala atributnya, harus menjadi referensi terpenting dalam menentukan strategi pemasaran produsen lainnya (Hadibroto, 1989, as cited in Kasali, 2007).

Dalam melakukan penetapan *positioning*, ada banyak cara yang bisa ditempuh oleh perusahaan. Perusahaan dapat memilih satu atau lebih atau menggabungkan cara penetapan posisi untuk membuat persepsi di benak pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Jack Trout & Ries dalam buku *Positioning: The Battle for Your Mind*, (2002:30), cara yang mudah untuk masuk ke dalam pikiran seseorang adalah dengan menjadi yang pertama. Dengan menjadi yang pertama orang akan selalu mengingat kejadian atau hal-hal yang muncul. Hal ini tentu tidak mudah tetapi bisa dilakukan oleh setiap perusahaan yang berkaitan dengan penawaran produk atau jasa yang dilakukannya.

Sehubungan dengan definisi *positioning*, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan (Kasali, 1998:527) antara lain :

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk, merek atau nama anda dengan calon konsumen.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Positioning adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Apabila kondisi pasar berubah dan pemimpin pasar jatuh, maka akan dengan mudah pendatang baru dapat berhasil menguasai pasar.

3) *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, sehingga *marketer* harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakteristik produk.

4) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Marketer harus tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

5) Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Selain unik, atribut-atribut yang ingin ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

6) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

7) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut David A. Aacker, ada beberapa cara untuk melakukan strategi *positioning*. Strategi ini dapat diterapkan melalui:

1) Penonjolan Karakteristik Produk: Kadangkala suatu produk baru dapat diposisikan dengan menonjolkan karakter produk yang diabaikan oleh pesaing. Karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria:

a. Karakteristik Fisik

Penonjolan karakter ini meliputi sifat-sifat suatu produk, seperti suhu, warna, ketebalan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat, dan sejenisnya.

b. Karakteristik Fisik Semu

Karakter ini tidak dapat diukur atau dilihat dengan jelas seperti karakter fisik di atas. Meliputi sifat-sifat yang bertalian dengan rasa, selera, bau (keharuman), symbol-simbol dan sebagainya.

c. Keuntungan Konsumen

Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati oleh calon pembeli. Misalnya, tidak berbahaya bagi kulit, aman bagi anak-anak dan wanita hamil, tidak berbau, tidak berlemak, mudah dihidangkan, dan sebagainya. Sering juga disebut keuntungan ekstra.

- 2) Penonjolan Harga dan Mutu : Dalam konsep *positioning*, produk yang harganya tinggi perlu diimbangi dengan adanya bagian Riset dan Pengembangan untuk meningkatkan mutu produk. Tanpa upaya itu, posisi yang telah dicapai hanya bersifat jangka pendek, mudah digeser pesaing, dan segera lenyap dari peredaran.
- 3) Penonjolan Penggunaannya : Cara lain untuk mengkomunikasikan citra adalah mengaitkannya dengan penggunaannya.
- 4) *Positioning* Langsung terhadap Pesaing: Ada dua hal yang cukup penting untuk menjelaskan mengapa acuan terhadap pesaing amat dominan penerapan strategi ini. Pertama, pesaing yang telah ada lebih dahulu dan bertahun-tahun hadir di tengah pasar sudah mempunyai citra tertentu. Citra konsumen terhadap pesaing dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu proses komunikasi sebagai referensi. Kedua, ada kalanya tidak terlalu penting untuk mengetahui apa yang dipikirkan calon

pembeli tentang diri seorang produsen. Yang lebih penting mereka percaya bahwa produsen itu lebih baik, atau setidaknya setingkat, dengan pesaing tertentu.

2. Menentukan Strategi *Positioning*

Pada prinsipnya seseorang yang ingin melakukan kegiatan *positioning* memerlukan suatu ketekunan dan kejernihan berpikir dalam memandang produk dan pasar yang tengah diusahakan. Suatu perencanaan dan kegiatan yang baik memerlukan dukungan data berupa hasil penelitian yang dilakukan oleh pihak ketiga untuk menjamin obyektivitasnya. Langkah-langkah yang disarankan adalah sebagai berikut:

- A. Identifikasi Para Pesaing : Tugas pertama adalah melakukan identifikasi atas sejumlah pesaing yang ada di pasar, entah produk sejenis, produk pengganti, maupun bentuk usaha turunannya.
- B. Persepsi Konsumen : Langkah yang ditempuh selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan mencari berbagai atribut pembandingan. Atribut-atribut tersebut antara lain berkaitan dengan karakteristik produk, manfaat bagi konsumen, dan sebagainya.
- C. Menentukan Posisi Pesaing : Setelah mengetahui atribut-atribut penting seperti di atas, perlu diketahui posisi yang diduduki oleh pesaing dilihat dari berbagai sudut pandang.

- D. Menganalisa Preferensi Konsumen : Langkah selanjutnya adalah mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar, yakni atribut yang belum dijamah oleh pesaing namun adanya permintaan potensial.
- E. Ikuti Perkembangan Posisi : Secara berkala, posisi merek atau produk harus ditinjau dan dinilai kembali apakah masih cocok dengan zamannya (David A. Aacker & J. Gary Shausby, 1982, as cited in Kasali, 2007).

Menurut Kotler (1997:345) menjelaskan penetapan *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain :

1) *Positioning* menurut atribut

Perusahaan memposisikan diri dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya.

2) *Positioning* menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4) *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.

5) *Positioning* menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6) *Positioning* menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) *Positioning* pada mutu atau harga

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Setelah perusahaan mengembangkan strategi *positioning* yang jelas, perusahaan harus mengkomunikasikan *positioning* itu secara efektif (Kotler, 1997:346). *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan produk lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan.

3. Hotel Syariah

Menurut Muhammad Rayhan Janitra (2017:13) Hotel berbasis syariah dalam praktiknya harus menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan prinsip hukum Islam yang sudah diatur oleh regulator. Penyesuaian yang dimaksud adalah harus memenuhi klasifikasi dan kualifikasi yang telah disusun oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang standar hotel syariah. Dengan merujuk pada standar tersebut, maka sebuah hotel bisa masuk ke dalam kriteria Hotel Syariah.

Secara terminologi, terdapat beberapa istilah yang sering dipakai dalam literature terdahulu untuk menerangkan definisi dari hotel yang sesuai dengan ajaran Islam. Nor Azzah Kamri *et al.* (2015) mengemukakan hal ini, di antaranya adalah hotel halal (*Halal Hotel*), hotel Islam (*Islamic Hotel*), hotel ramah pelanggan Muslim (*Muslim-Friendly Hotel*) dan hotel patuh syariah (*Syariah-Compliance Hotel*).

Hotel patuh *syariah* baru mulai diperbincangkan pada awal tahun 2000 dan dikaitkan dengan pariwisata Muslim di Malaysia. Dan istilah yang paling banyak dipakai adalah hotel patuh *syariah*, karena menggambarkan definisi yang lebih jelas dibandingkan dengan terminology lainnya.

1. Hotel Halal dimaksudkan pada standardisasi sebuah hotel, dipahami secara umum sebagai panduan dalam menilai sesuatu

yang ada pada suatu hotel apakah ia memiliki ciri-ciri Islam dari sisi produk, pengelolaan dan juga pelayanan.

2. Hotel Islam merupakan hotel halal yang mengubah konsep hotel menjadi konsep Islami dengan menerapkan aturan Islam secara menyeluruh dalam pelayanan mereka.
3. Hotel ramah pelanggan Muslim (*Muslim-friendly* Hotel) berarti hotel yang memiliki ciri khas Islam yang mampu menyediakan fasilitas-fasilitas dasar yang lebih ramah kepada pelanggan Muslim.
4. Hotel patuh *syariah* (*Shariah-Compliance* Hotel) bisa diartikan sebagai satu kawasan yang menyediakan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip *syariah*.

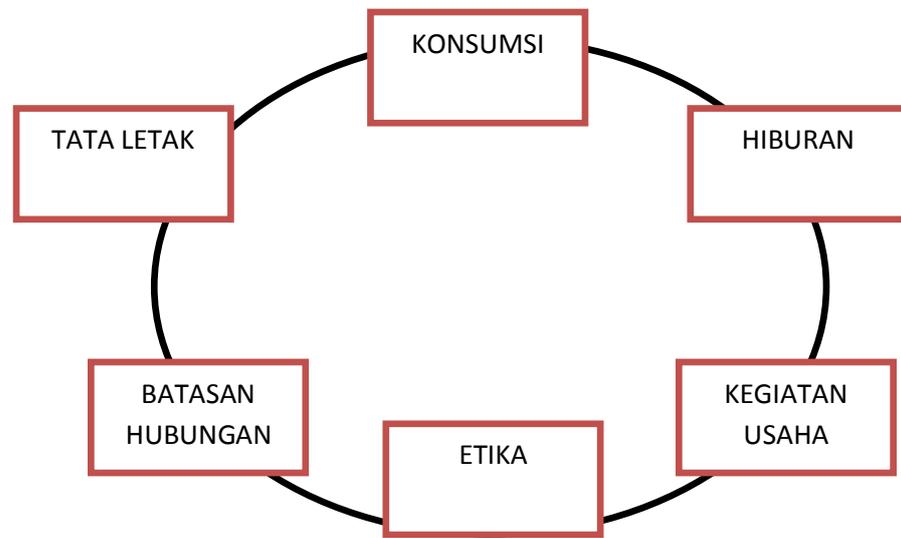
Secara lebih lengkap, Ahmat (2012) mengemukakan bahwa hotel *syariah* adalah hotel yang menyediakan layanan dan transaksi keuangan berdasarkan prinsip *syariah* secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada penyediaan makanan dan minuman yang halal tapi juga untuk kesehatan, keamanan, lingkungan, dan manfaat dari aspek ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat tidak memandang ras, kepercayaan maupun budaya.

Konsep halal dari bahasa Arab yang artinya ‘boleh’ diartikan lebih luas oleh Sriprasert (2014) bahwa konsep halal tidak hanya bisa diaplikasikan pada makanan dan minuman saja, akan tetapi konsep ini juga bisa masuk ke dalam berbagai produk-produk yang sesuai dengan

syariah mulai dari perbankan hingga kosmetik, vaksin dan juga termasuk pariwisata dan perhotelan. Artinya, bagaimana menyediakan paket tur dan destinasi serta penginapan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. (*Ibid*, 2017:18)

A. Enam (6) Prinsip Dasar *Syariah* dalam Perhotelan

Membahas ketentuan hotel *syariah*, ada terdapat (6) prinsip dasar *syariah* yang harus diperhatikan oleh hotel bersistem operasional *syariah*. Keenam prinsip ini didapatkan setelah mengeksplorasi dua puluh lebih penelitian terdahulu, serta mengintegrasikannya dengan dalil *nash*. Review atas penelitian yang pernah dilakukan, bahwa terdapat banyak kriteria dan aturan hotel *syariah* yang semuanya di rangkum kedalam tujuh dimensi aturan/kriteria hotel *syariah*, yaitu dimensi (1) fasilitas, (2) makanan dan minuman, (3) staf hotel, (4) tamu hotel, (5) aktivitas dan kegiatan usaha hotel, (6) pengelolaan keuangan hotel, (7) tata kelola hotel. Tujuh dimensi di atas adalah bentuk bahwa konsep hotel *syariah* berbeda dari sekadar '*dry hotel*' (hotel non alcohol), namun konsep *syariah* dalam hotel sejatinya adalah konsep yang lebih luas (*Ibid*, 2017:49). Kajian ini mencoba untuk memaparkan satu demi satu prinsip *syariah* yang dapat ditemukan dalam kegiatan usaha perhotelan *syariah*. Prinsip *syariah* tersebut ada enam, yaitu prinsip *syariah* tentang konsumsi, kemudian tentang hiburan, kegiatan usaha, etika, batasan hubungan dan yang terakhir adalah terkait tata letak (*Ibid*, 2017:50).



Bagan : 1.1

Sumber : Buku Hotel *Syariah* Konsep dan Penerapan

Keenam prinsip di atas kemudian dikorelasikan terhadap tujuh dimensi hotel. Maka, bisa kita lihat bahwa prinsip tentang konsumsi dalam hotel bisa diaplikasikan atas dimensi fasilitas, makanan dan minuman di hotel. Prinsip hiburan diaplikasikan atas fasilitas hotel, serta aktivitas yang ada di hotel. Prinsip tentang kegiatan usaha hotel, diaplikasikan atas dimensi aktivitas, keuangan dan tata kelola di hotel. Kemudian prinsip tentang etika diaplikasikan pada dimensi staf dan tamu hotel, sebagaimana prinsip tentang batasan hubungan juga diaplikasikan pada dimensi staf dan tamu hotel, serta fasilitas dan aktifitas hotel. Dan terakhir, prinsip tentang tata letak bisa diaplikasikan atas fasilitas hotel. Dengan di aplikasikannya enam prinsip di atas, akan menciptakan sebuah entitas bisnis hotel yang mampu mengakomodasi prinsip-prinsip *syariah* sehingga tercapailah keuntungan duniawi dan juga *ukhrawi* (*Ibid*, 2017:50)

Menurut Riyanto Sofyan (2011:37) upaya untuk memperkuat brand *syariah*, tahap pertama yang dilakukan untuk membangun citra atas brand *syariah* melalui suatu komitmen yang terorganisasikan dengan baik dengan mengembangkan berbagai inovasi yang berbasis pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya, apabila sudah dilakukan maka perusahaan bisa meraih penerimaan dari pasar karena telah terjadi sinkronisasi antara pembangunan citra produk, komitmen internal, pengondisian konsumen, serta jenis produk yang menjadi output.

Rezeki (2011:73) menyimpulkan bahwa pendalaman terhadap operasional hotel dan maka dibuatlah Standar atau Kriteria Hotel *Syariah* sebagai berikut :

- 1) Fasilitas : Semua fasilitas merupakan fasilitas yang dapat memberikan manfaat bagi tamu. Fasilitas – fasilitas yang mengakibatkan kerusakan, kemungkaran, perpecahan, membangkitkan hawa nafsu, eksploitasi wanita, dan lain sejenis ditiadakan. Penggunaan fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya sehingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas.
- 2) Tamu yang *check in* : Tamu yang *check in* khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan *reception policy* (seleksi tamu). Seleksi dilakukan untuk mengetahui apakah pasangan merupakan suami istri atau keluarga. Seleksi tersebut didasarkan pada dua hal yakni : Gelagat (pasangan tersebut

lebih canggung atau terlihat mesra, mengucapkan kata-kata sayang pada pasangannya, berjauhan pada saat mendatangi *counter front office*) dan Penampilan (pasangan wanita berpenampilan seksi, pasangan wanita mengenakan seragam sekolah dan masih belia, tidak membawa perlengkapan menginap (koper) serta perbedaan usia cukup mencolok.

- 3) Pemasar : Terbuka bagi siapa saja baik pribadi maupun kelompok, formal maupun informal, dengan berbagai macam suku, agama, ras dan golongan. Asalkan aktifitas tamu tersebut tidak dilarang oleh negara dan tidak merupakan penganjur kerusakan, kemungkaran, permusuhan dan lain sejenisnya.
- 4) Makanan & Minuman : Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang dijamin kehalalannya baik bahan – bahan maupun proses pembuatannya, serta baik bagi kesehatan tubuh yang memakannya.
- 5) Dekorasi dan ornament : Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai – nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan *syariah*. Ornamen patung ditiadakan dan lukisan makhluk hidup dihindari. Dekorasi tidak harus berbentuk dalam kaligrafi.

6) Operasional :

- a. Kebijakan ; meliputi kebijakan manajemen, peraturan – peraturan yang dibuat, kerjasama dengan pihak luar, investasi dan pengembangan usaha dilakukan sesuai dengan prinsip syariah Islam.
- b. Pengelolaan SDM : meliputi penerimaan dan perekrutan SDM, tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dan memberikan pelatihan – pelatihan yang dibutuhkan karyawan. Pengelolaan SDM mengacu pada peningkatan kualitas yang mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal, etika, pengetahuan dan keahlian.
- c. Keuangan : yaitu pengelolaan keuangan menggunakan akuntansi *syariah* dan menggunakan bank dan asuransi *syariah* sebagai mitra. Jika perusahaan mempunyai keuntungan yang mencukupi nilai wajib zakat maka perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

7) Struktur : Adanya sebuah lembaga yakni Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi jalannya operasional hotel secara *syariah* dan yang akan memberikan arahan dan menjawab masalah yang muncul dilapangan. Lembaga ini diambil dan disetujui oleh Dewan *Syariah* Nasional (DSN)

yang menunjuk anggotanya untuk menjadi Dewan Pengawas *Syariah*.

- 8) Pelayanan : Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terimakasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas – batas yang dibolehkan oleh syariat Islam, misalnya tidak menjerus kepada *khalwat*.

Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan secara menyeluruh satu definisi bahwa hotel *syariah* adalah hotel yang menerapkan sistem *syariah* dalam kegiatan usaha yang tidak hanya di makanan dan minuman yang halal saja, namun operasional hotel baik dari sisi keuangan, etika, kegiatan hiburan, tata letak dan tata kelola perusahaan yang sesuai dengan prinsip *syariah* serta tidak mengabaikan sisi sosial kemasyarakatan dengan membayar zakat, dan tidak hanya diperuntukkan bagi Muslim saja namun untuk seluruh kalangan masyarakat baik Muslim maupun non-Muslim. Karena sejatinya, konsep halal adalah representasi dari terjaminnya sisi kesehatan, keamanan dan higienis terutama dalam konsumsi, yang mana hal ini sangat diperhatikan bagi konsumen Muslim maupun non-Muslim.

4. **Brand Image (kesan terhadap merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui.

A. Cara Membangun Merek :

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Caranya adalah:

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat: Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi: menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkatan persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

- 2) Memiliki *brand value* yang tepat: Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengetahui hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah sebuah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan konsumen.
- 3) Memiliki konsep yang tepat: Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan (Freddy Rangkuti, 2002:5-8)

B. Fungsi Brand Image

Brand Image dapat dijadikan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. *Brand image* dibentuk oleh adanya asosiasi merek. Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda,

rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brand* sebagai nama, istilah, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing “ Sebuah *brand* adalah produk atau layanan yang menambahkan dimensi yang membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler & Keller dalam Surachman, 2006:256). Asosiasi merek mempunyai beberapa fungsi, antara lain (Durianto, 2001:18)

- 1) *Help process / retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikutsertakan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

- 2) *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan, asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

- 3) *Reason to buy* (alasan pembelian)

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan guna membeli produk tersebut atau tidak. Jadi hubungan strategi *positioning* dengan

brand image adalah, strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik dapat menciptakan *brand image* (kesan terhadap produk) yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi (Emzir, 2012:3). Bodgan dan Taylor (Moleong, 2001:3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Creswell dalam Herdiansyah (2010:8) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. Dalam penelitian ini

mendesripsikan mengenai “strategi *positioning* namira hotel berbasis syariah dalam mengkokohkan *brand image*”.

2. Obyek Penelitian

Untuk obyek penelitian berada di Namira Hotel *Syariah* di Jl. Magelang KM 4,5 Sinduadi Yogyakarta, depan TVRI.

3. Sumber Data Penelitian

a.) Data Primer: data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti (Sarwono, 2006:209). Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah :

- *General Manager* Namira Hotel *Syariah*, Agus Sugindro, SE
(sebagai orang yang terlibat langsung dalam melakukan *positioning*)
- Karyawan Namira Hotel *Syariah*
(sebagai orang yang terlibat langsung dalam melakukan pelayanan kepada konsumen)
- Konsumen yang menginap langsung di Namira Hotel *Syariah*
(sebagai orang yang langsung menerima pelayanan yang diberikan oleh Namira Hotel *Syariah*)

b.) Data Sekunder: data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan (Sarwono, 2006:209). Dapat dikatakan data

sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010:22). Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan studi dokumentasi. Adapun pengertian dari wawancara dan studi dokumentasi adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1998:186). Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh *bentukan-bentukan di sini dan sekarang* dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*), dan cantuman lainnya; *rekonstruks* tentang cantuman-cantuman seperti itu sebagaimana dialami di masa lalu. *Proyeksi-proyeksi* dari cantuman seperti itu diharapkan akan dialami di masa mendatang; verifikasi, perbaikan, dan pengembangan informasi (pengecekan anggota) (Lincoln & Guba, 1985: 268) dalam (Rulam Ahmadi, 2016:120) Wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan

wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yakni :

- *General Manager* Namira Hotel Syariah, Agus Sugindro, SE,
- Karyawan Namira Hotel Syariah,
- Konsumen yang menginap langsung di Namira Hotel Syariah.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Bogdan & Biklen (1998:57) Dokumen mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dapat ditambahkan pula, seperti usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (di surat kabar, majalah), dan karangan di surat kabar (Bogdan & Biklen, 1998:133) dalam (Rulam Ahmadi, 2016:179)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data (Miles dan Huberman, 1992:12).

Menurut Miles dan Huberman (1992:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, yaitu :

a) Reduksi Data

Reduksi Data merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b) Penyajian Data

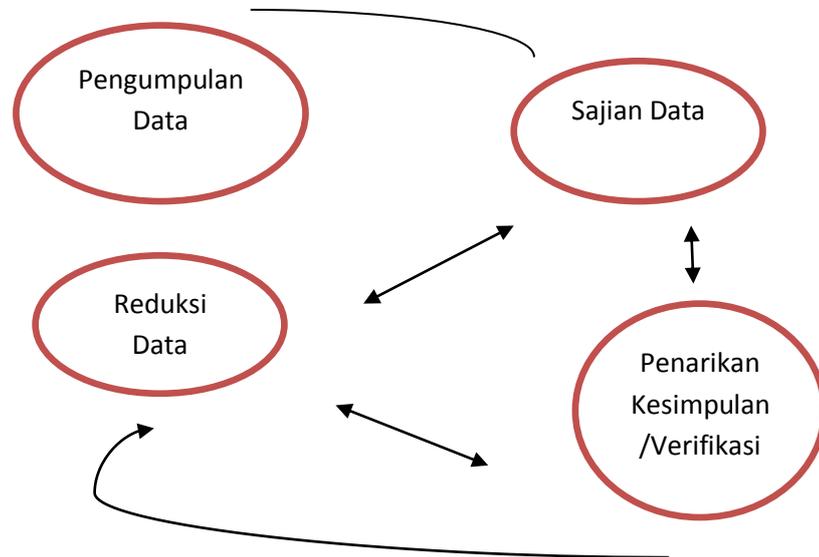
Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

Bagan 1.2

Matrix Analisa Data oleh Miles & Huberman (1992) :



6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2001: 178).

Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode,

penyidik, dan teori. Sedangkan menurut Paton (1987), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2001:178).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moleong (2001:178), hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan hasil data pengamatan dengan dengan hasil data wawancara
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.